

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica su artículo de fondo al esclarecimiento de una posible manipulación de la información por parte del Gobierno de Aznar, sobre el ataque terrorista del 11 de marzo en Madrid, para evitar una reacción popular adversa que diera al traste con su anticipada victoria electoral. Quisimos saber, en función de esta inquietud, cuál fue el papel que jugaron los medios de comunicación, privados y públicos, cual fue la actitud de los partidos políticos y cual la reacción del pueblo español. Los maestros Salvador Alsius, desde Barcelona, y Angel Rodríguez Kauth, desde Argentina, nos presentan dos visiones del caso, la una española y la otra latinoamericana.

Nuestra casa matriz, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- cumple en octubre 45 años de vida. En la columna de opinión, el Director General de la institución resume la actividad cumplida en los últimos nueve lustros y avizora el futuro.

Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es el menor interés que, día a día, tienen los niños y jóvenes por la lectura en los medios tradicionales de comunicación escrita. Esta tendencia hace nacer en muchos la pregunta sobre la permanencia del libro o su eventual desaparición, más aún con la reciente aparición del e-book. Ivana Basset analiza este fenómeno muy propio de la actual época.

También las nuevas tecnologías crean novísimas disciplinas como la del ciberperiodismo, cuyas particularidades las analizamos en este número, al igual que la realidad presente de la prensa gratuita, que crece imparable en todo el mundo, y las nuevas modalidades de programación en la radio dirigida a todos los públicos.

Una película, "La pasión de el Cristo", provocó en los primeros meses del año una polémica que continúa con singular persistencia. En este número analizamos ese filme e informamos sobre el lauro que el Festival de Cannes otorgó a un documental también polémico: Fahrenheit 9/11.

Finalmente, Chasqui desarrolla, desde la óptica de la informática, dos temas de gran actualidad: los derechos digitales y el control del ciberespacio y la contagante penetración que Internet tiene para facilitar la adquisición de bienes y la utilización de servicios que facilitan el bienestar de la comunidad.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 86 Junio 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

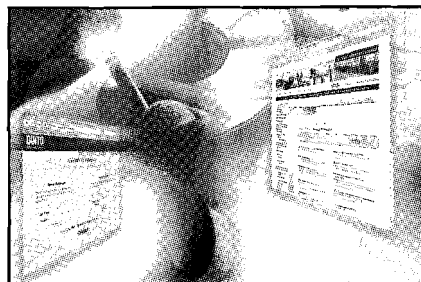
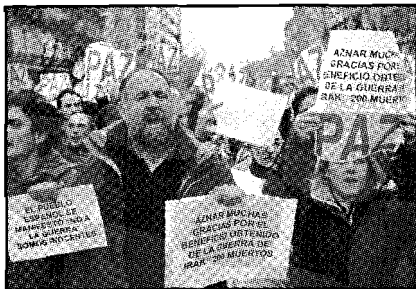
Registro M.I.T., S.P.L.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



CONTENIDO

PORTADA

- 4** **La versión de los medios, Terrorismo en Madrid**
Salvador Alsius
- 14** **El caso Aznar, Fabricando mentiras en los medios**
Angel Rodríguez Kauth

OPINIÓN

- 22** **CIESPAL: 45 años de influencia pionera y fecunda en el mundo de la comunicación**
Edgar Jaramillo S.

ENSAYOS

- 26** **¿Matará el Internet al libro?**
Ivana Basset
- 32** **Marshall McLuhan, 40 años después**
Octavio Islas
- PRENSA*
- 38** **Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo**
Ramón Salaverría
- 46** **La prensa gratuita se reivindica**
Francisco Fernández Beltrán
- RADIO*
- 52** **España, Programación radial para todo público**
María Gutiérrez García - Amparo Huertas Bailén
- CINE*
- 58** **“La pasión de el Cristo”: su controversia**
Edmundo Rodríguez C.
- INFORMÁTICA*
- 66** **Derechos digitales y control del ciberespacio**
Carlos Cortés
- 74** **Internet en la gestión pública y municipal (I)**
Francisco Ficarra
- LENGUAJE*
- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
La pluma es lengua del alma
Juan M. Rodríguez

- 82** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**
- 86** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**
- 92** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

España

Programación radial

para todo público



■
María Gutiérrez García
Amparo Huertas Bailén

En el marco de la oferta radiofónica española, las emisoras de contenido variado y destinadas a todos los públicos, es decir las que se definen como generalistas, continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes. El Estudio General de Medios indica que en el año 2003, estas cadenas obtuvieron, en conjunto, una audiencia acumulada de 11 millones 72 mil oyentes, frente a los 10 millones 262 mil de las temáticas (el universo del estudio está formado por 3 millones 243 individuos de 14 ó más años de edad). Aunque las cifras se van aproximando progresivamente en cada ejercicio, principalmente por el fuerte empuje de las musicales, las parrillas de temática diversa están consiguiendo mantener su primacía. Este logro hace que su estudio sea de gran interés, sobre todo teniendo en cuenta que la tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos, de gran atracción comercial, para garantizar en mayor medida el impacto sobre el público deseado.

Pero las radios dirigidas a un amplio público no solo deben luchar frente a las especializadas, también deben competir entre sí. La recepción de las cadenas generalistas españolas se realiza, mayoritariamente, a través de las ondas hertzianas (la escucha vía on-line todavía no es muy significativa, como tampoco lo está siendo la audición de las señales radiofónicas a través de plataformas digitales de televisión). Todas las cadenas de contenidos diversos con cobertura estatal luchan, exactamente, por el mismo público -la audiencia potencial es idéntica para todas- y, en el marco de las autonomías, esta situación se endurece por la presencia de cadenas autonómicas que también ofrecen programaciones basadas en la variedad temática. Dado este elevado grado de competitividad, ¿cómo buscan su espacio en el mercado radiofónico?

Las emisoras destinadas a todos los públicos continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes



Bosque radiofónico de antenas

El éxito de un nuevo género: información/entretenimiento

Si tradicionalmente se ha considerado la información y el entretenimiento como dos géneros programáticos distintos, la radio generalista ha provocado su hibridación con la aparición de magazines en directo de larga duración (pueden llegar a durar más de cinco horas), que acaparan las mañanas y las tardes de los días laborables y, en algunas parrillas, también las mañanas del fin de semana. Es decir, puede considerarse como una consecuencia de la implantación de la programación en bloque. Estos

■ **María Gutiérrez García y Amparo Huertas Bailén,** españolas, docentes de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España

■ Correo-e: maria.gutierrez@uab.es

magazines han resultado ser altamente competitivos, dan respuesta a la audiencia actual -mucho más exigente por su ya larga experiencia como consumidora mediática- y, lo que es más importante, se diferencian de lo que ofrecen las radios temáticas.

Existen dos modelos claros: o bien las secciones informativas aparecen claramente diferenciadas del resto -concentradas en una parte del programa o intercaladas con los apartados de entretenimiento-, o bien el estilo y contenido global es lo que provoca la mezcla de ambos géneros y, por lo tanto, resultan inseparables desde el punto de vista temporal. Las secciones de entretenimiento acostumbran a dedicarse al humor y a concursos con participación del oyente, y la información suele centrarse en la actualidad inmediata y en otros aspectos de interés para el ciudadano, normalmente temas sociales y culturales. En general, dominan las entrevistas hechas por el presentador y las secciones realizadas por colaboradores.

Como estrategia para conquistar a un amplio público, esta estructura es muy eficiente. Por un lado, permite tratar temas muy diversos, lo que responde a la propia esencia de este tipo de emisoras. Por otra parte, favorece que la emisión tenga un ritmo adecuado. La unión de ambas características provoca el denominado *efecto arrastre*, porque favorece que el tiempo de escucha se alargue.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, también resultan muy útiles. Es mucho más costosa la realización de tres programas de dos horas de duración cada uno, que la elaboración de un único espacio de seis horas. Además, también permite aprovechar al máximo los recursos humanos disponibles. Por ejemplo, algunos de los colaboradores son especialistas que forman parte de la plantilla de la cadena, quienes, a su vez, son responsables de otros programas.

Y, por último, se adecuan perfectamente a las rutinas de producción del directo. Su variedad temática hace que los criterios de selección de los contenidos sean muy abiertos, lo que facilita las decisiones en torno a los asuntos por incluir y, al mismo tiempo, no es obstáculo para mantener el principio de la actualidad, eje central de la programación generalista. En segundo lugar, su estructura es muy flexible: no todos los apartados que incluye son fijos y cuando lo son, normalmente no son diarios ni tampoco se han de ajustar a un horario y duración concretos (como sí tendría que hacerlo un programa). Así, es habitual que las entrevistas se alarguen o se acorten, o incluso alguna sección puede llegar a desaparecer en alguna edición, con el fin de ajustarse al tiempo total de emisión.



La tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos

La homogeneización de la oferta radiofónica

El estudio de las parrillas de las emisoras de temática variada revela que su principal preocupación reside en sus semejantes. De ahí que se pueda distinguir entre las dos estrategias siguientes: entrar en competencia directa, es decir, ofrecer el mismo género programático en el mismo horario que el resto, o apostar por una alternativa clara respecto a las otras. Ahora bien, la mayoría opta por la primera táctica; tratan de imitar lo que está demostrado que funciona, ya que esto supone un riesgo menor.

Las radios, tanto públicas como privadas, asientan su oferta sobre dos géneros: información e información/entretenimiento. Ambos siempre ocupan más del 50 por ciento de la programación semanal, pudiendo llegar al 80 por ciento. El deporte suele ocupar el tercer lugar. De este modo, la coincidencia programática puede alcanzar hasta el 40 por ciento de la oferta semanal.

Únicamente durante la madrugada -momento en que la audiencia potencial es menor y, por lo tanto, se asumen menos riesgos-, la oferta genérica radiofónica es diversa. Entre la 01h30, después del deportivo, y las 06h00, cuando comienzan los magazines de información/entretenimiento, prácticamente

todas las emisoras se arriesgan experimentando con propuestas innovadoras; la mayoría se aleja de los programas intimistas basados exclusivamente en la participación del oyente.

Dada esta homogeneidad, que entra en contradicción con la necesidad de ofrecer productos radiofónicos con identidad propia, que permitan una cuota de audiencia estable, ¿de qué manera buscan diferenciarse entre sí? Para responder, nos centraremos en las estrategias aplicadas sobre los tres géneros dominantes.

La información y la política

Las cadenas, públicas y privadas, dan una enorme importancia a este género, muy probablemente por el prestigio del que impregna la parrilla dado su alto valor social. Pero también se debe considerar el haber sabido acoplar su emisión a los hábitos sociales, especialmente durante los días laborables. La información forma parte de todas las parrillas entre las 06h00 y las 10h00. Es la franja denominada *drive time*, en la que destacan la actualidad y los servicios (tráfico y meteorología). Con el paso del tiempo, estos espacios se han ido incorporando como parte del magazine matinal, una de las causas de la hibridación de la información y el entretenimiento. Por la noche, aunque con menor audiencia por la competencia de la televisión,



El hombre de la radio entra a todos los hogares



“Estas en el aire.....”

la mayoría de las cadenas también emiten información. Entre las 22h00 y las 24h00, las tertulias, con el objeto de reflexionar sobre lo acontecido durante la jornada, acaparan, prácticamente, todas las parrillas. Durante el resto de la jornada, aparecen normalmente dos servicios principales (el primero alrededor de las 14h00 y el segundo sobre las 20h00), además de los boletines horarios. En el caso de las cadenas estatales, el número de servicios principales suele ser mayor, ya que junto a los de cobertura nacional se emiten otros en desconexiones autonómicas. Durante el fin de semana, el tiempo de emisión dedicado a la información se reduce, sobre todo en el caso de las autonómicas. Apuntadas las cuestiones generales, pasamos a comentar los principales aspectos que les diferencian.

El asunto más destacado hace referencia a la postura política de cada emisora. Los informativos no esconden la opción política en la que se enmarcan. Si hace unos años parecía que la puesta en evidencia de la ideología política del medio solo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial, esta práctica se ha extendido ahora a la radio. De hecho, es una manera de buscar públicos específicos, pero sin perder de vista su naturaleza generalista, ya que esto no significa que se centre en un reducido segmento social. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, central o autonómico, y las privadas responden a los intereses políticos del grupo multimedia del que son propiedad.

Otra cuestión importante hace referencia a los informativos especializados. Aunque no son un apartado esencial, las cadenas buscan distinguirse a través de ellos. Si hace unos años la mayoría coincidía en incluir un espacio sobre información taurina, ahora cada una explora nuevos ámbitos, intentando ofrecer especializaciones acordes con la sociedad actual. Consumo, viajes y nuevas tecnologías son algunas de las nuevas temáticas.

La información/entretenimiento: el formato de las estrellas

Todas las cadenas generalistas ofrecen la dirección de sus magazines de información/entretenimiento a voces consolidadas en el terreno radiofónico. Se trata de locutores de reconocido prestigio, con personalidades y estilos muy marcados, lo que propicia que aparezcan claras diferencias entre las distintas ofertas. Incluso, llegan a convertirse en el sonido más representativo de la emisora.

Aplicar esta estrategia ha sido problemático para las cadenas de reciente creación. Mientras que las históricas ya contaban con estrellas de la radio, incluso afianzadas por ellas mismas, las creadas en los

***El estudio
de las parrillas
de las emisoras
de temática variada
revela que su principal
preocupación reside
en sus semejantes***



La consola radiofónica

últimos años, o bien han intentado arrebatárselas - ofreciéndoles importantes sumas de dinero- o bien han recurrido a figuras de la televisión.

El deporte: la adhesión a un equipo

Como género programático, el deporte tiene cada vez mayor importancia. Así lo demuestra la consolidación de servicios principales especializados y la proliferación de magazines deportivos a partir de las 24h00. Si en los años 80 la información deportiva ocupaba los últimos minutos de los servicios principales informativos, ahora ha adquirido tal valor que dispone de su propio programa. Éste, de 30 minutos de duración, se coloca en la parrilla antes o después del servicio principal informativo. Con respecto al magazín de madrugada, si en un principio solo una cadena lo emitía, ahora es una estrategia extendida en la radio española de temática variada. Además, coinciden en dar un tratamiento destacado al fútbol, principalmente las de titularidad privada.

En cuanto a las estrategias encaminadas hacia la diferenciación, las más evidentes afectan a los magazines nocturnos. Al igual que ocurre con la información/entretenimiento, las cadenas contratan a estrellas de la radio para que asuman su dirección y, del mismo modo que sucede con la información, las opiniones y temas tratados suelen favorecer, claramente, a un equipo de fútbol concreto. Así, el

deporte no hace otra cosa que consolidar la radio de las estrellas y afianzar la idea que sobre la información deportiva no es necesario aplicar el principio de la objetividad.

No podemos dejar de mencionar las retransmisiones de los partidos de fútbol. Las cadenas invierten importantes sumas de dinero para poder ofrecer a su audiencia los principales partidos de la Liga. La inclusión de estos eventos altera significativamente las parrillas, pero ello no supone ningún obstáculo para su emisión. En el caso de las emisoras autonómicas, se ha optado por radiar solo los encuentros de los clubes más relevantes de cada comunidad. En el caso de tener lengua propia, catalán, vasco o gallego, estas emisiones suponen una fuerte competencia directa frente a sus competidoras estatales.

Conclusión

En conclusión, las emisoras de contenido variado destinadas a todos los públicos han sido capaces de diseñar espacios que resultan competitivos, al menos de momento, frente a la cada vez más extendida radio temática. Y, para poder competir con sus semejantes, buscan un perfil propio a través de la creación de un estilo particular, sobre el que las estrellas de la radio juegan un papel muy relevante, y sin miedo a exponer, abiertamente, su postura política. ●